

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :

“PENGARUH STRUCTURAL ASSURANCE DAN PERCEIVED REPUTATION TERHADAP TRUST PADA SISTEM E-COMMERCE DI WWW.RIEZ_BUTIK.COM”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdil Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Juni 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
ABSTRAKSI	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori.....	13
2.2.1. Pengertian Internet.....	13
2.2.1.1. Fungsi dan Kemampuan Internet.....	13
2.2.1.2. Pemanfaatan Internet.....	16
2.2.2. Bisnis Melalui Internet.....	18
2.2.2.1. E-Commerce.....	18
2.2.2.2. Sistem Aplikasi E-Commerce.....	20
2.2.3. Trust di Elektronik Commerce	21
2.2.4. Trust	23
2.2.5. Indikator Jaminan Keamanan.....	27
2.2.6. Indikator Reputasi Perusahaan	28
2.2.7. Indikator Kepercayaan	28
2.2.8. Pengaruh Antara Structural Assurance terhadap Trust	29
2.2.9. Pengaruh Antara Perceived Reputation Terhadap Trust.....	30

2.3. Model Konseptual.....	31
2.4. Hipotesis.....	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
3.1.1. Definisi Operasional	33
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	35
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	36
3.2.1. Populasi.....	36
3.2.2. Sampel.....	37
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3.1. Jenis Data	38
3.3.2. Sumber Data.....	38
3.4. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	41
3.4.1. Confirmatory Factor Analysis	41
3.4.2. Asumsi Modal	42
3.5. Pengujian Model dengan One Step Approach.....	45
3.5.1. Pengujian Model dengan Two Step Approach.....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	50
4.1.1. Gambaran Umum Riez Butik.....	50
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan	51
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif	51
4.2.2. Uji Outlier Multi Variabel.....	53
4.2.3. Uji Realibilitas.....	53
4.2.4. Uji Validitas.....	53
4.2.5. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted.....	55
4.2.6. Uji Normalitas.....	57
4.2.7. Evaluasi Model One-Step Approach To SEM.....	58
4.2.8. Uji Kausalitas.....	59

4.3. Hasil Hipotesis Penelitian	59
4.4. Pembahasan	60
4.4.1. Pembahasan Jaminan Keamanan Terhadap Kepercayaan.....	60
4.4.2. Pembahasan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

ABSTRAKSI

Lucky Wahyu Sulistiyo Lestari

Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Electronic Commerce (e-Commerce) sangat mendukung dalam peningkatan, pengembangan, suatu perusahaan. Dengan adanya e-commerce akan dapat memberikan suatu kelayakan bagi pihak manajemen dalam memproses berbagai sumberdaya yang digunakan. Diantara sumberdaya tersebut, e-commerce merupakan pendukung manajemen dalam proses pemasaran untuk mencapai tujuan. Hal tersebut dikarena e-commerce dapat merubah bentuk pelayanan yang semula harus datang langsung ke suatu instansi yang dituju ataupun melalui via telepon, tapi sekarang menjadi pelayanan yang on-line disetiap waktu dimanapun berada sehingga dapat memudahkan dalam menangani segala transaksi. Kepercayaan (*trust*) menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menukar tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Structural Assurance* dan *Perceived Reputation* terhadap *Trust* pada sistem *E-Commerce* di *www.riez_butik.com*

Penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer, dan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan e-commerce di *riez butik* yang dianalisis dengan menggunakan model *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : Faktor structural assurance berpengaruh terhadap trust pengguna e-commerce di Riez butik, Faktor perceived reputation tidak berpengaruh terhadap trust pengguna e-commerce di Riez butik

Key word : structural assurance, perceived reputation and trust

BAB 1

PENDAHULUAN

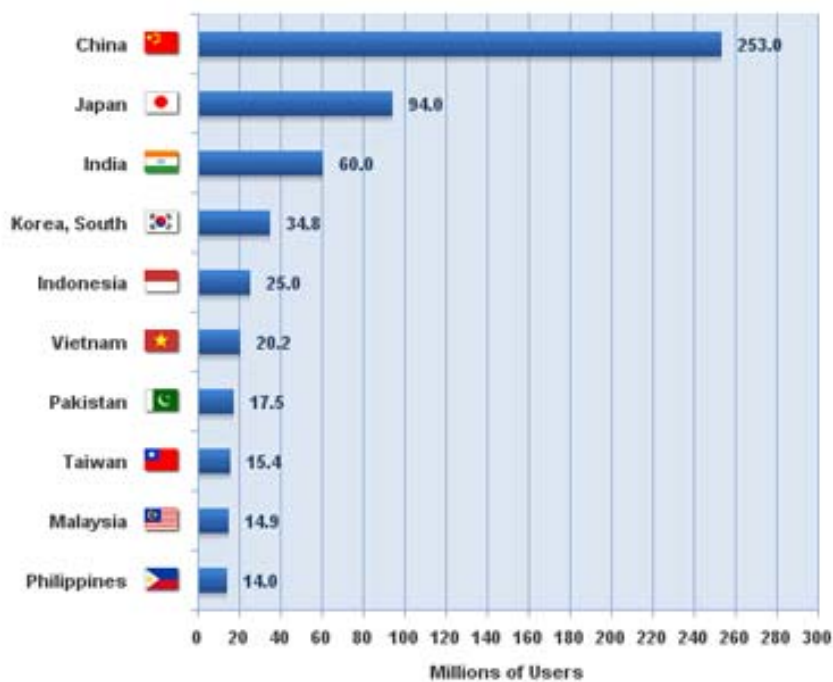
1.1 Latar Belakang Masalah

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa. Apalagi dengan diperkenalkannya teknologi *World Wide Web* (WWW), semakin menambah sempurnanya teknologi tersebut. Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan computer individual dan organisasi di seluruh dunia. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; dapat mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya *agency*; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Rofiq, 2007:1).

Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Hubungan antar komputer di internet dilakukan dengan menghubungkan diri ke *link* terdekat, sehingga hubungan fisik biasanya bersifat lokal. Perangkat lunak untuk mengembangkan sistem informasi berbasis internet secara murah dan bahkan gratis.

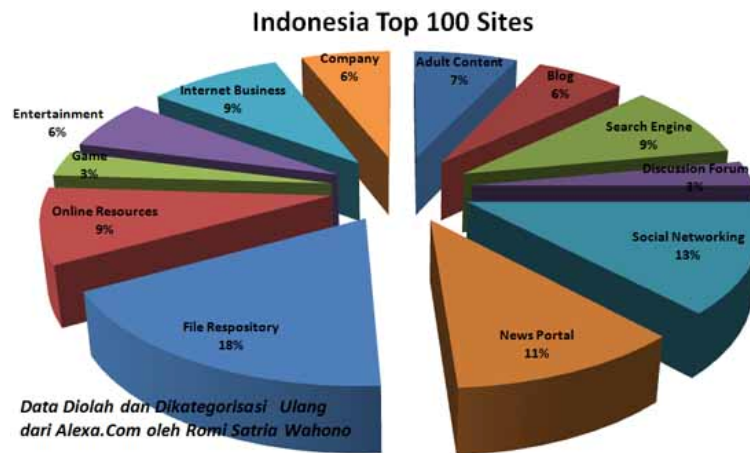
Alasan-alasan di atas menyebabkan Internet menjadi media elektronik yang populer untuk menjalankan bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. Amazon.com dan *e-bay* adalah contoh perusahaan yang sukses melakukan perdagangan secara elektronik melalui jaringan internet. (McKnight *et al.*, 2002)

Pengguna internet di Inonesia dapat digambarkan pada gambar di bawah ini :



Gambar. Pengguna Internet di Indonesia (2008)

Sedangkan untuk situs yang sering dibuka dari pengguna internet tersebut dapat digambarkan pada grafik di bawah ini :



Hal tersebut di atas menunjukkan alasan kenapa begitu banyak perusahaan berinvestasi pada teknologi informasi cukup tinggi dan sistem kompleks yang saling tersambung dengan jaringan komputer, mengingat perusahaan sedang mencari konsumennya lewat *internet*. Karena kebutuhan konsumen berkembang sangat cepat, perusahaan berharap dapat berkomunikasi dengan konsumennya lewat *internet*. Sehingga *internet* menjadi strategi dan memberi kesempatan kepada perusahaan besar dan kecil untuk menawarkan secara cepat dengan biaya murah, menanggapi produk dan pelayanan dengan kualitas tinggi sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Internet* membuat *channel* baru untuk komunikasi interaktif antara konsumen, penjual, dan rekan bisnis lainnya. Hal ini memungkinkan perusahaan berinteraksi dan bekerja sama secara terus menerus dalam pengembangan produk, pemasaran, pengiriman, pelayanan, dan dukungan teknik.

Trust (*trust*) menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap

hubungan tukar-menukar tersebut. Trust (*trust*) terhadap *electronic vendor* menentukan putusan konsumen untuk melakukan hubungan penyedia bisnis *e-commerce*. Kekurang-percayaan terhadap *web vendor* akan menghalangi konsumen menggunakan produk *web vendor*.

Electronic Commerce (e-Commerce) sangat mendukung dalam peningkatan, pengembangan, suatu perusahaan. Dengan adanya e-commerce akan dapat memberikan suatu kelayakan bagi pihak manajemen dalam memproses berbagai sumberdaya yang digunakan. Diantara sumberdaya tersebut, e-commerce merupakan pendukung manajemen dalam proses pemasaran untuk mencapai tujuan. Hal tersebut dikarena e-commerce dapat merubah bentuk pelayanan yang semula harus datang langsung ke suatu instansi yang dituju ataupun melalui via telepon, tapi sekarang menjadi pelayanan yang on-line disetiap waktu dimanapun berada sehingga dapat memudahkan dalam menangani segala transaksi. Tampilan media e-commerce menjadikan pelanggan dapat leluasa melihat segala aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Pemasaran terbentuk karena adanya aset yang unik sehingga menjadi sebuah jaringan pemasaran yang terdiri dari perusahaan dan pemercaya (*stake holder*) pendukung, karyawan, pemasok distribusi, pengecer, agen periklanan dan sebagainya seiring dengan langkah perusahaan membangun hubungan timbale balik yang saling menguntungkan. E-commerce dengan manajemen perusahaan sangat erat kaitannya, karena disini e-commerce berperan sebagai

sarana pendukung pemasaran untuk menyampaikan informasi demi mencapai tujuan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi trust di sistem *electronic commerce* yang diuraikan di atas telah diuji pada *setting* luar negeri. Penelitian mengenai *trust* di *e-commerce* dengan *setting* Indonesia belum banyak dilakukan. Dari uraian diatas, penulis termotivasi untuk meneliti apakah faktor-faktor yang mempengaruhi trust (*trust*) pengguna internet di Indonesia terhadap *business to consumer (B2C)* sistem *electronic commerce*.

Belakangan ini masyarakat perkotaan di Indonesia mulai terbiasa untuk menggunakan alat pembayaran non tunai untuk berbagai keperluan pembayaran, antara lain kartu kredit, kartu debit, kartu ATM dan kartu prabayar. Penggunaan kartu prabayar diyakini akan menjadi *trend* mekanisme pembayaran di masa mendatang, misalnya untuk membayar bahan bakar di pompa bensin, tiket tol, pembelian barang dan berbagai jasa-jasa lainnya.

Demikian juga dengan Riez Butik yang juga melayani pembelian lewat online atau e-commerce dengan website www.riez_butik.com. Butik yang menjual busana untuk remaja ini pertama kali menjalankan bisnisnya yang menjadi konsumen hanya dari teman atau kerabat dan saudara, tetapi karena *word of mouth* dari teman yang menjadikan Riez butik memiliki konsumen yang cukup luas, didukung dengan fasilitas e-commerce dimana konsumen bisa membeli barang lewat internet.

Keuntungan yang diperoleh Riez Butik dari *internet* ditimbulkan dari kemampuan menjaga loyalitas konsumen, mengantisipasi kebutuhan konsumen mendatang, menanggapi kepedulian konsumen, dan memperbaiki pelayanan konsumen. Dari sudut pandang konsumen, perusahaan secara konsisten dapat memberikan yang terbaik, dengan menjaga kebutuhan masing-masing konsumen, mempertahankan kecenderungan pasar, menyediakan informasi yang ada hubungannya secara menarik, sewaktu-waktu, dimana saja dalam beberapa media, dan menyediakan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Sedangkan permasalahan yang terjadi adalah ketika maraknya hacker pada pertengahan tahun 2006, yang mempengaruhi pada penjualan Riez Butik. Hal ini dapat dilihat pada penurunan penjualan Riez Butik. Pelanggan ecommerce masih takut ada pencuri kartu kredit, rahasia informasi personal mereka menjadi terbuka, dan kinerja yang kurang baik. Umumnya pembeli masih belum yakin bahwa akan menguntungkan menyambung ke Internet, mencari situs shopping, menunggu download gambar, dan kemudian harus takut apakah nomor kartu kredit mereka di ambil oleh hacker.

Tabel 1.1. laporan keluhan tahun 2006 sampai 2009

Tahun	Jumlah Pelanggan	Jumlah Keluhan
2006	360	69
2007	580	75
2008	320	98
2009	150	85

Sumber : Riez Butik

Berdasarkan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan jumlah complain pelanggan lebih diindikasikan karena Waktu pengiriman kurang cepat, Ketidaksesuaian barang yang dipesan dengan yang diterima konsumen, Daftar atau list dari produk yang kurang bervariasi atau kurang lengkap. Hal ini berarti sesuai dengan teori pembentukan perilaku (operant conditioning) menyatakan bahwa perilaku yang diikuti dengan konsekuensi-konsekuensi pemuasan cenderung diulang, sedangkan perilaku yang diikuti konsekuensi-konsekuensi hukuman cenderung tidak diulang. Teori ini menunjukkan bahwa trust akan meningkat apabila diikuti dengan sikap kejujuran dan bisa memuaskan. (Handoko, 1992: 264). Reputasi adalah keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka (Jarvenpa dan Tractinsky dalam Dharma, (2006 : 7). Reputasi baik merupakan signal bahwa perusahaan di masa lalu berupaya dengan sabar untuk tidak bersikap oportunistik. Penjual berusaha menghindarkan hal yang menyebabkan mereka memperoleh reputasi buruk. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi *ecommerce* akan terjadi.

Berkaitan dengan hal ini, Corbit *et al.* (2003) telah melakukan penelitian dan hasilnya adalah ternyata meningkatnya partisipasi konsumen di dalam *e-commerce* berkaitan langsung dengan pengalaman menggunakan *web*, orientasi pasar dan kepercayaan. Peneliti lain, Mukherjee dan Nath (2003), menemukan bahwa komitmen konsumen dalam menggunakan

ecommerce berkaitan langsung dengan *shared value* (etika, keamanan, dan *privacy*) dan kepercayaan. Resiko dalam *e-commerce*, menurut Tan dan Thoen (2000), dapat dieliminir dengan menjalin komunikasi yang baik antara dua pihak yang bertransaksi, di antaranya melalui penyajian informasi yang relevan. Penyajian informasi yang baik akan menghindari terjadinya *information asymmetry* yang seringkali dimanfaatkan pihak lain untuk melakukan kejahatan di internet (*cybercrime*).

Atas dasar latar belakang permasalahan tersebut diatas timbul ketertarikan untuk mengadakan penelitian dengan judul :

“Pengaruh *Structural Assurance* Dan *Perceived Reputation* Terhadap *Trust* Pada Sistem *E-Commerce* di *www.riez_butik.com*”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah yang dapat diambil adalah:

1. Apakah *Structural Assurance* berpengaruh terhadap *trust* pada sistem *e-commerce* ?
2. Apakah *Perceived Reputation* berpengaruh terhadap *trust* pada sistem *e-commerce* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penyusunan penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan pengaruh *Structural Assurance* terhadap *trust* pada sistem *e-commerce* ?
2. Untuk membuktikan pengaruh *Perceived Reputation* terhadap *trust* pada sistem *e-commerce* ?

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan teori – teori dan mengembangkan wawasan yang diperoleh selama studi sehingga dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukan.

2. Bagi Akademik

Sebagai referensi penelitian oleh peneliti lain dan sebagai darma bakti terhadap UPN “Veteran” Jatim dan Fakultas Ekonomi.

3. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan bagi perusahaan mengenai Teknologi Informasi Internet sebagai upaya peningkatan laba perusahaan.